

**Лагодина Е.В.**

Настоящее и будущее российских общественных пространств

В статье рассматриваются основные проблемы российских городов, место общественных пространств в ткани современного города. Анализируется текущее состояние публичных мест и существующие на данный момент проблемы, связанные как с локальной спецификой, так и с глобальными трендами. Автор предпринимает попытку выявить характеристики успешного и посещаемого публичного места, а также определить необходимые факторы для достижения этого эффекта и группы заинтересованных лиц.

Ключевые слова: городское пространство, общественное пространство, публичное место, городское планирование, культурное развитие, маркетинг мест.

Тема планирования и администрирования городов сегодня становится все более актуальной и обсуждаемой. Накапливающиеся и усугубляющиеся с каждым годом проблемы красноречиво свидетельствуют о необходимости выработки нового подхода к организации городского пространства. Российские города изнывают от однотипных трудностей:

- отсутствие комплексного развития территорий;
- засилье новой «архитектуры» (минималистичные современные здания торговых центров, бизнес-центров, жилых высоток);
- проблемы с организацией транспортных потоков;
- депрессивность и криминогенность спальных районов;
- отсутствие выразительных, примечательных элементов дизайна городской среды.

Кроме проблем инфраструктурного характера, многие исследователи отмечают визуальную бледность российских городов, что во многом связано с их советским прошлым. Большинство российских городов появилось именно в советский период. Интенсивная урбанизация СССР породила десятки, сотни одинаковых населенных пунктов, построенных по единому образцу. Города, имеющие аутентичный исторический центр, также претерпели серьезные изменения. За время существования СССР они увеличили свои размеры за счет новых жилых кварталов, пережили перепланировку. Одним из узнаваемых символов советской эпохи стали панельные многоэтажки. С 50-х гг. XX в. началось массовое жилищное строительство, которому мы обязаны внешним видом наших городов. Прогрессивные для своего времени, эти дома были призваны решить проблему посемейного расселения, сегодня же они выглядят тускло и уныло, возвышаясь рядами среди спальных районов. Идея функционального зонирования, пропагандировавшаяся градостроителями того времени, казалась невероятно логичной: разделение рабочей зоны, рекреационной и жилой. Этот принцип продолжает использоваться, несмотря на очевидный дисбаланс, который он вносит в городскую среду. Центр города оказывается перегружен из-за высокого сосредоточения



культурных, туристических, общественных и коммерческих объектов, спальные районы, наоборот, задыхаются от нехватки разнообразия. К тому же солидная удаленность места проживания от места работы на фоне растущей автомобилизации провоцирует ежедневные автомобильные пробки. Процесс перемещения из тихого жилого массива в город становится настоящим испытанием. Городское планирование советского периода было директивным и уравнилельным, однако оно отличалось комплексным подходом к территории, которого сейчас, к сожалению, нет. Фактически облик современного российского города сегодня определяют крупные девелоперы, возводящие точечную застройку, не заинтересованные в развитии городских пространств.

Строительство крупных торговых центров увеличивает нагрузку на транспортную инфраструктуру, некоторые здания попросту не располагают достаточно вместительной парковкой, отчего все близлежащие небольшие пешеходные улицы оказываются забиты припаркованными автомобилями. Эстетичность возводимых объектов и их совместимость с остальным архитектурным окружением также зачастую вызывает вопросы. Бессистемность городских процессов порождает тотальный дискомфорт и обезличенность городов.

Одним из важнейших составляющих облика города является система общественных мест. Именно они формируют уникальный образ города в восприятии его гостей и жителей.

Данная статья является попыткой агрегирования и анализа существующих точек зрения на городские общественные пространства, а также стремлением понять, какими должны быть публичные места в российских городах, и кто должен нести ответственность за их функционирование.

Юрген Хабермас рассматривает публичное пространство, в первую очередь, как площадку для формирования общественных позиций по ключевым вопросам, территорию для общения и обмена мнениями. Такими местами для Хабермаса являются кафе и чайные дома в европейских городах XVIII и XIX вв. Ханна Арендт видит начало культуры публичных мест в античной греческой агоре и римском форуме. В Средневековье средоточием разнородных человеческих потоков становится рыночная площадь. В Новое время общественные пространства «дисциплинируются», «официализируются» и теряют внезапный характер возникновения.

Западные исследователи отводят публичному пространству важное место в полноценной жизни города (Д. Джекобс, У. Уайт, Р. Сеннет, К. Ньивенхёйс, Л. Лофланд, К. Линч и др.). С точки зрения Ричарда Сеннета, публичное пространство – место, которое вмещает определенные виды активности. Это могут быть площади, главные улицы, театры, кафе, лекционные залы, ансамбли правительственных зданий или биржи – пространства, где можно встретить «Другого».

Шарон Зукин (Zukin, 1995) в качестве основных критериев публичного пространства отмечает: «1) общественное управление, 2) свободный доступ для всех, 3) в его рамках множество людей устремлено к общественным (не частным) целям» [21, с. 32–38].



С точки зрения Джейн Джейкобс, основными важными характеристиками публичного места являются безопасность, доступность и разнообразие возможных видов деятельности [5].

Безопасность общественных мест крайне важна, т. к. это то пространство, где могут встретиться самые различные представители городской среды. При этом безопасность в успешных общественных пространствах нет необходимости поддерживать извне. Люди сами контролируют то, что происходит, в то время как открытость общественности места диктует необходимость толерантного отношения. Таков механизм функционирования этого пространства.

А. Желнина определяет публичные места, как «открытые, общедоступные пространства, приспособленные для пребывания людей, для «коммуникации незнакомцев», анонимных встреч горожан.

С точки зрения В. Л. Глазычева, обязательное наличие «значительного числа людей (в публичных пространствах), не занятых производственной деятельностью» [4, с. 9], является одним из важнейших признаков городской жизни. Пустующие общественные пространства или их отсутствие говорят об отсутствии городского сообщества, что характеризует уровень развития этого населенного пункта как слободской. Используя научную классификацию: «предгород», «город», «недогород» и «негород», – В. Л. Глазычев указывает на то, что в «предгороде» общественные пространства невозможны, т. к. свободных пространств, лишенных утилитарного смысла, просто нет, в «недогороде» (или слободе) отсутствует городское сообщество, соответственно, нет и мест сбора городских жителей, в «негороде» (или мегаполисе) такого единого сообщества уже нет, хотя общественные пространства существуют.

Иначе говоря, общественные места – это парки, площади, скверы, те пространства, куда каждый желающий может получить доступ и беспрепятственно находится там.

Общественные пространства имеют сильную функциональную нагрузку. Благодаря этим местам городское сообщество формируется и осознает себя, такие «нейтральные» территории являются необходимым источником информации и коммуникации для разобщенных жителей большого города. Места, открытые для всех, концентрируют непохожие жизненные образцы, различных представителей городской среды, разных «субкультур». Они дают возможность горожанам наблюдать друг за другом и, изучая друг друга, вырабатывать терпимость по отношению к «другим». Общественные пространства также являются непременным условием формирования городской идентичности.

Большинство современных публичных мест в российских городах – наследие советской эпохи. Наиболее характерными публичными местами советского времени стали огромные площади и парки. Площади, предназначавшиеся для митингов и праздничных манифестаций трудящихся, в современном контексте утратили свое идеологическую, утилитарную и визуальную актуальность. Парки в отсутствии усилий по их переоборудованию часто уныло пустуют. Для того, чтобы



публичное место состоялось, недостаточно просто создать некое формально открытое для всех пространство, публичные места – это, прежде всего, люди. Но как их привлечь?

На примере Манежной площади А. Ф. Филиппов иллюстрирует, как одно и то же пространство в зависимости от его наполнения может трансформироваться из центра общественной и политической жизни в непопулярное место. Эти изменения порождают материальные объекты, расположенные на площади. Объекты, не несущие смысловых ориентиров для возможного поведения, ограниченность в количестве мест, где можно отдохнуть и провести время, превращают достаточно привлекательное, с точки зрения расположения, пространство в безжизненное.

Российские публичные места находятся в ведении администраций, создаются и трансформируются чаще всего по инициативе властных органов. Интересно, что, несмотря на всю важность публичных пространств в ткани большого города, их статус в российском нормативно-правовом поле остается неопределенным.

Согласно ч. 1 и ч. 2 ст. 20.20 КоАП РФ, общественные и публичные пространства определяются как «детские, образовательные и медицинские организации, все виды общественного транспорта (общего пользования) городского и пригородного сообщения, организации культуры, физкультурно-оздоровительные и спортивные сооружения, улицы, стадионы, скверы, парки».

В большинстве случаев у городских властей нет стратегии развития общественных пространств, а прилагаемые усилия носят эпизодический и не системный характер. Для частных инвесторов публичные места не представляются интересными, т. к. возможные пути извлечения выгоды из вложений в подобные объекты еще слабо отработаны и неочевидны.

В западной традиции существует такое понятие, как *placemaking* – развитие общественных пространств. Главной движущей силой в этом процессе, безусловно, должна выступать городская администрация. Однако, как подчеркивают многие исследователи, ни одно городское пространство не сможет состояться без участия горожан, людей, для которых это пространство предназначается. С точки зрения западных специалистов, развитие публичного места можно начать с небольших краткосрочных мероприятий, при правильном планировании эффект будет немедленным.

При организации или развитии общественного пространства очень важно учитывать потребности горожан, жителей квартала или района, где это пространство располагается. Это помогает решить большое количество проблем уже на старте. При работе с общественным пространством недостаточно точечных усилий, публичное место должно иметь перспективу развития.

Примером такого подхода, ориентированного на диалог администрации или частных компаний с местным сообществом, и ориентированного на долгосрочную перспективу, является культурное планирование – одна из разновидностей маркетинга территорий. Культурное планирование предполагает анализ ресурсов конкретного места, формирование и реализация стратегического культурного плана



(это концепция направления местного культурного развития на продолжительный срок, содержащая конкретный план действий, а именно – проекты и мероприятия, направленные на развитие пространства).

Стратегический культурный план включает в себя:

- 1) культурное картирование (аудит культурных ресурсов и потребностей) – анализ материального и субъективного поля культуры, анализ нематериального символического пространства;
- 2) формирование плана, его согласование, принятие и реализация, создание системы управления результатами.

Реализация культурного плана занимает от года до полутора лет. Конкретные результаты всегда уникальны, что подтверждает тезис о неприменимости стандартных решений для общественных пространств.

Стандартные решения убивают сам смысл общественных пространств. Кроме функциональности в их организации, у общественного пространства должна быть индивидуальность, которая формируется уникальными объектами. Исторический центр является таким привлекательным местом для прогулок именно потому, что он визуально разнообразен.

Исследование отношения жителей к конкретному месту дает много разноплановой информации относительно того, как это место стоит реконструировать. У жителей есть определенная история взаимоотношений с этим пространством, ассоциации, ощущение этого пространства, определенные культурные и образные референсы.

Экспертный взгляд дизайнера, архитектора или проектировщика всегда поверхностен, т. к. он оторван от тех смысловых значений, которыми это место обладает. Профессионалы могут создавать облик места с точки зрения современных или собственных эстетических взглядов, однако это место может остаться безжизненным, если оно не отвечает ожиданиям и потребностям людей, ежедневно использующих его.

Для того, чтобы общественное пространство сложилось, необходимо выполнение ряда условий. Западные специалисты, имеющие большой опыт работы по проектированию публичных мест и их развитию, выделяют такие факторы:

- инициатива со стороны городского сообщества;
- приоритет функциональности над формой;
- отсутствие ограничений и дискриминации;
- акцент на создание центров притяжения;
- осведомленность о культурных традициях;
- чувствительность к контексту;
- для развития общественных пространств неприемлемы:
 - директивное планирование «сверху»;
 - применение типовых решений;
 - ограниченность доступа;
 - приватизация;
 - зависимость от государственного контроля.



Кроме отсутствия интереса к развитию общественных пространств со стороны администраций и инвесторов, существует еще такая важная проблема, как коммерциализация и приватизация, что предполагает трансформацию публичного пространства в частное или в коммерческое. Доступ к пространству становится ограниченным. Все чаще в последнее время функцию общественных мест берут на себя торгово-развлекательные центры. Однако, как отмечает А. Желнина, фактически это подмена общественного пространства, нежели его переход в новое качество. Торговые центры предназначены отнюдь не для всех. Публика подобных пространств формируется по критерию покупательской способности. Торговые центры не предусматривают разнообразия деятельности, они ориентированы на потребительские практики. У людей есть возможность наблюдать друг за другом, находится вместе в одном пространстве, но все их поведение ограничено – это, в основном, шопинг, посещение кино и кафе.

Здесь у посетителей практически нет возможности выразить себя, взаимодействовать друг с другом. Человек в торговом центре в меньшей степени может вести себя спонтанно, место задает достаточно четкие правила поведения, к тому же он приходит сюда не для того, чтобы отдохнуть, а имея некую конкретную цель. Торговый центр больше похож на улицу, нежели на общественное пространство. Он транзитен по своей сути, это территория постоянных перемещений, а не место пребывания.

А. Желнина определяет торговые центры как «пространство добровольного ограничения городского опыта в пользу безопасности и комфорта, относительной гомогенности среднего класса» [6, с. 67].

В итоге по-настоящему открытое и публичное пространство подменяется «полупубличными» местами. Эта «полупубличность» – публичность для отдельных групп. Театры, футбольные стадионы тоже являются местами, куда доступ открыт только части публики.

В обсуждении настоящего и будущего публичных мест нельзя игнорировать растущую гаджетизацию и виртуализацию общения. Социальные сети стали непременной частью повседневной жизни так же, как и широкое распространение мобильных устройств. Некоторые исследователи говорят о том, что мы находимся на пороге исчезновения общественных мест в том виде, в каком мы их знаем. Эпоха стремительно меняющегося информационного потока, мгновенных новостей и впечатлений формирует новый психотип. Современный горожанин, тем более житель большого города, нуждается в постоянном разнообразии, смене активностей, новых эмоциях, новом опыте. Эти же идеалы поддерживает тотальная потребительская культура. Наличие *wi-fi* в парках и кафе автоматически повышает их популярность. Утратят ли общественные пространства свои функции и свою значимость? Скорее всего, нет. Однако пример парка Горького в Москве достаточно красноречиво показывает необходимость их трансформации и открытости современным тенденциям.

Еще один интересный тренд – бум временных, стихийно возникающих общественных пространств, который мы наблюдаем в обеих столицах. Это явление,



по мнению автора, сигнализирует о нехватке общественных мест и неудовлетворенности текущим состоянием имеющихся. С другой стороны, такой тренд можно рассматривать как тактику освоения городского пространства. Жители не могут распоряжаться официальными общественными местами. Все виды активности, предполагающие какую-либо массовость, должны быть регламентированы и согласованы с администрацией. Односторонний характер взаимоотношений с властью, закрепившийся в советское время, продолжает быть определяющим. Жители неохотно идут на диалог, вместо утверждения своего права на общественные пространства создают альтернативные. Что интересно, посредником в этой непростой войне за утверждение собственного права на публичность выступают зачастую коммерческие компании, предоставляющие место или организующие эти самые мобильные общественные площадки.

Территории торговых центров становятся местом для экспозиций и ярмарок, парки – местом для фестивалей. Большую роль в этом «движении» сыграли креативные пространства: Московский Винзавод, Арт-центр Этажи, ARTPLAY, Ткачи, Факел, Flacon и т. д. Они воплотили в себе это новое веяние модульных пространств, пространств максимального разнообразия, совмещающих офисы и магазины, творческие студии и event-площадки.

Простые, легко прочитываемые, понятные, всегда одинаковые монофункциональные пространства уже не интересны: скорость, интенсивность, многообразие современной городской жизни предъявляют к общественным городским территориям другие требования. Спросом пользуются пространства-трансформеры. Они могут не иметь собственной стабильной идентичности «места» – они определяются через ту активность, которую вмещают, превращаясь в «места-процессы», о которых писала Дорин Мэсси [19].

Недавние политические события на площади Тахрир в Каире, на Болотной и Триумфальной площадях, проспекте Сахарова в Москве показали, что общественные места все еще воспринимаются в своем первоначальном функциональном значении, в качестве инструмента общественно-политических манифестаций. Это подтверждает потребность в классических общественных пространствах. Однако репертуар форм публичной жизни расширяется. Соответственно чему должны трансформироваться и сами пространства. Чтобы быть наполненными, а следовательно, жизнеспособными, они должны отвечать запросам публики. Учитывая высокую мобильность больших городов, насыщенность событиями, разнородность городских публик и сравнительно короткий промежуток свободного времени среднестатистического горожанина, классические общественные пространства из пассивных, вмещающих должны стать пространствами действия. Причем действий разнообразных, сменяющих друг друга, ориентированных на разного зрителя.

Литература

1. Амин Э., Трифт Н. Внятность повседневного города // Логос. – 2002. – № 3–4 (34). – С. 209–234.



2. Ан А. Л. Роль общественного пространства в муниципальных образованиях // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 1.
3. Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008.
4. Глазычев В. Л. Политическая экономия города: учебное пособие. – М.: Дело, 2009. – 192 с.
5. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / пер. с англ. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
6. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // Лабораториум. – 2011. – № 2.
7. Желнина А. Публичное пространство в социологии города // Портал «Социологические прогулки». – URL: <http://www.urban-club.ru/?p=89>
8. Закирова Ю. А. Формирование моделей-прототипов общественных пешеходных пространств // Известия КГАСУ. – 2012. – № 3(21).
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30.12.2001. № 195-ФЗ. – URL: <http://base.garant.ru/12125267/>
10. Попов А. В. Роль культуры в формировании имиджа территорий: к вопросу о технологии культурного картирования и планирования // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке» (28–30 июня 2010 г.) – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010. – 320 с.
11. Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2002.
12. Филиппов А. Ф. Пустое и наполненное: трансформация публичного места // Социологическое обозрение, 2009. – Т. 8. – № 3. – С. 116–127.
13. Arendt H. The human condition. – Chicago: University of Chicago Press, 1958.
14. Certeau M. de. The practice of everyday life. – Berkeley: University of California Press, 1984.
15. Lofland L. A. World of Strangers. – 1973. – P. 22.
16. Lofland L. H. The Public Realm. – New York: Aldine De Gruyter, 1998.
17. Massey D. For space. – London: Sage, 2005.
18. Massey D. Places and their pasts // History Workshop Journal. – 1995. – N 39.
19. Massey D. Space, place, and gender. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
20. What is Placemaking? // Project for Public Space. – URL: http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/
21. Zukin S. The cultures of cities. – Oxford: Blackwell, 1995.